

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ

Průzkum trhu

Market Research

Student: Renata Chytilová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Anna Oplatková, Ph.D.

Ostrava 2010

Zadání bakalářské práce

Student: **Renata Chytilová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R020 Ekonomika podniku
Specializace: 01 Ekonomika podniku
Téma: **Průzkum trhu**
Market Research

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Marketingový výzkum
 3. Průzkum trhu v konkrétním podniku
 4. Zhodnocení a vypracování návrhu
 5. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

HAUGE, P. *Průzkum trhu*. 3. vyd. Praha: Computer Press, 2003. 231 s. ISBN 80-7226-917-8.
KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 785 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 425 s. ISBN 80-7179-577-1.

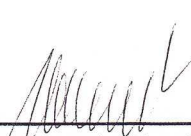
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Anna Oplatková, Ph.D.**

Datum zadání: 20.11.2009

Datum odevzdání: 07.05.2010




prof. Ing. Zdeněk Mikoláš, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další materiály, které jsem použila uvádím v seznamu použité literatury.“

Ve Valašském Meziříčí dne 7. května 2010

.....

Renata Chytilová

OBSAH

Úvod	7
1 Trh a jeho členění	8
1.1 Marketing a trh	8
1.1.1 Cílové trhy	8
1.1.1.1 Produkt nebo nabídka	10
1.1.1.2 Konkurence.....	11
1.2 Marketingové prostředí.....	11
1.2.1 Vnější mikroprostředí	14
1.2.2 Vnější makroprostředí	15
1.3 Marketingový informační systém.....	16
1.3.1 Členění informací	17
1.3.2 Subsystemy MIS.....	19
1.3.2.1 Vnitřní informační systém	19
1.3.2.2 Marketingový zpravodajský systém	20
1.3.2.3 Tok informací	21
1.4 Marketingový výzkum.....	21
1.4.1 Metody výzkumu	22
1.4.1.1 Pozorování	22
1.4.1.2 Průzkum.....	22
1.4.1.3 Experiment	23
1.4.2 Členění výzkumu trhu	23
1.4.2 Průběh výzkumu	27
1.4.3 Návrh dotazníku	27
1.4.4.1 Typy dotazníků	28
1.4.4.2 Typy otázek	28
1.4.4.3 Pravidla návrhu dotazníků	30
2 Tondach Česká republika s.r.o.	31
2.1 Historie	32
2.2 Výrobní závody	33
2.2.1 Výrobní závod Tondach Hranice.....	33

2.2.2	Centrální sklad Jirčany	34
2.2.3	Výrobní závod Tondach Šlapanice.....	35
2.2.4	Výrobní závod Tondach Stod	35
2.2.5	Výrobní závod Tondach Blížejev.....	36
2.3	Produkty	37
2.4	Organizační struktura	38
3	Dotazník	40
3.1	Vyhodnocení dotazníku	40
3.2	Návrhy a doporučení	48
4	Závěr.....	50
Seznam použité literatury		
Seznam zkratk		
Seznam obrázků		
Seznam schémat		
Seznam tabulek		
Seznam grafů		
Seznam příloh		

Úvod

Téma, které bude zpracováno v bakalářské práci, se týká průzkumu trhu. Pro každou organizaci je velmi důležité mít dostatek relevantních informací, které umožní managementu kvalifikovaná rozhodnutí. Jednou z metod získávání informací je právě průzkum trhu. Žijeme v době, kdy více než v předchozích letech roste význam informací. Setkáváme se denně s informacemi nejrozličnějšího druhu ve zprávách, tisku, školách i v zaměstnání. Informace tvoří nezbytnou základnu pro jakákoliv plánování, rozhodování, organizaci apod.

Cílem bakalářské práce je zjištění informací o znalosti značky zákazníků, která se vztahuje ke konkrétní firmě. Jedná se o firmu Tondach ČR s.r.o., zabývající se výrobou pravé pálené střešní krytiny. Firma byla vybrána na základě zkušeností z praxe, a také proto, že si dokázala i v době ekonomické krize uhájit své postavení na trhu. Snahou této firmy je být lepší než její konkurence, vyrábět kvalitní produkty, šetřit životní prostředí, stanovit optimální ceny a vše dělat tak, aby si udržela své zákazníky a popřípadě získala nové.

Průzkum bude zaměřen na města patřící do Olomouckého kraje, především Hranice, Lipník nad Bečvou, Přerov a Olomouc. Pro získání informací bude zvolena dotazníková metoda. Otázky se budou týkat jednak znalostí dotazovaných o značce a jednak o nabídce podniku a konkurenci. Na základě získaných informací bude provedeno zhodnocení a vypracován návrh využití pro podnik.

1 Trh a jeho členění

Trh je oblastí ekonomické reality, ve které dochází k výměně činností mezi ekonomickými subjekty prostřednictvím směny. Směna je zprostředkována penězi. Základními subjekty trhu jsou:

- domácnosti, které vystupují na trhu zboží a služeb jako kupující, mohou vystupovat i jako prodávající;
- podniky, které vyrábějí zboží za účelem prodeje, na trhu vystupují jako prodávající i kupující; cílem je dosažení zisku na trhu,
- stát vstupuje také na trh, jeho cílem je ovlivňovat trh a vystupuje jako prodávající (státní podnik) i jako kupující (státní zakázky); působí na trh prostřednictvím institucí a zákonodárných orgánů a také hospodářské politiky státu.

Podle množství druhů zboží, které na trhu sledujeme, rozlišujeme trh dílčí a agregátní. Dílčí trh se týká jediného druhu zboží a agregátní trh veškerého zboží.

1.1 Marketing a trh

Existuje rozdíl mezi sociálním a manažerským přístupem marketingu. Sociální definice marketingu zní: „Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby nabídky a směny hodnotových produktů a služeb.“ Jak popisuje Kotler (2001, str. 24).

Manažerská definice: „Proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a organizací.“ Jak tvrdí Kotler (2001, str. 25).

1.1.1 Cílové trhy

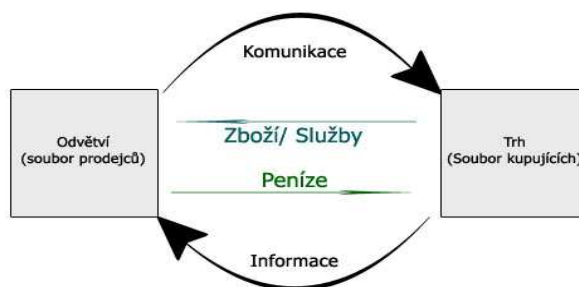
Prodejci stojí často před problémem tržní segmentace, protože ne každý z potenciálních zákazníků má v oblibě stejné věci. Usilují o to, aby identifikovali skupiny zákazníků, jejichž potřeby a přání jsou do značné míry shodné. Musí se rozhodnout, který segment představuje

největší tržní příležitosti, tj. který umožní nejefektivněji uspokojovat tržní poptávku. Pro vybraný segment musí firma vyvinout tržní nabídku, kterou je třeba umístit v povědomí potencionálních zákazníků jako důležitý užitek.

Trhy jsou chápány jako místo, kde se setkávají prodejci a kupující, aby si mohli navzájem vyměňovat své zboží. Marketingoví manažeři vnímají, že prodejci vytvářejí různá odvětví a naopak, že trhy vytvářejí kupující. Prodávající a kupující jsou mezi sebou propojeni čtyřmi toky viz. schéma.

Schéma č. 1.1

Marketingový systém



Zdroj: KOTLER, P. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

Střetávají se zde obchodníci a potenciální zákazníci. Obchodníkem je osoba, která vyhledává pozornost, nějaký kupní zájem, volbu nebo snahu o získání darem od skupiny lidí, která je označována jako potencionální zákazníci. Mají svá přání a potřebu je uspokojovat. Lidé si většinou přejí něco, přestože málo z nich má možnost si to koupit.

Spotřebitelské trhy

Mnoho firem prodává spotřební zboží a služby a vynakládají ohromné úsilí ve snaze dosáhnout dobrého jména značky produktu. To vyžaduje citlivé a tvůrčí vnímání cílových zákazníků, jejichž potřeby mají být produkty uspokojeny. Je důležité tvořit a udržovat distribuční cesty, vytvářet dobré jméno značky, určovat vlastnosti jednotlivých produktů,

jakost a objem finančních prostředků vložených do propagace s cílem obsadit dobrou pozici na cílovém trhu.

Průmyslové trhy

Na těchto trzích prodávají zboží podniky jiným podnikům. Průmyslové zboží a služby jsou nabízeny dobře vyškolenými a informovanými profesionálními nákupčími, kteří mají schopnost objektivně vyhodnocovat nabídky konkurence. Nákupčí nakupují výrobky, proto aby dosáhli zisku. Důležitým prvkem je také reklama, jakost produkce a její cena.

Celosvětové trhy

Manažeři musejí čelit různým výzvám a řešit různorodé problémy. Musejí rozhodovat na které trhy se zaměřit, jak vstoupit do vybrané země, jak modifikovat výrobky nebo služby, jakou zvolit cenovou strategii, jak se bránit nekalé konkurenci, jak komunikovat se zákazníky, jak se přizpůsobit kulturním podmínkám. Musí být respektovány podmínky dané země.

Neziskové a vládní trhy

Firmy, které na tyto trhy prodávají své zboží a služby musejí pečlivě zvážit svou cenovou politiku, protože tyto organizace mají své peněžní fondy značně omezené. Klade se důraz na nízké ceny a na jakost nabízeného zboží.

1.1.1.1 Produkt nebo nabídka

Prostřednictvím produktů lze uspokojit potřeby a přání. Produktem je míněna jakákoliv nabídka, která dokáže uspokojit potřebu nebo přání. Nabídkou může být např. zboží, služby, zkušenosti, události, osoby, místa, vlastnictví, informace a ideje. Také značka je nabídkou, která pochází ze známého zdroje. Většina značek vyvolává v lidech určité asociace a snahou firem je, aby byly co nejsilnější. Čím větší hodnotu a uspokojení produkt poskytuje cílovému zákazníkovi, tím je nabídka úspěšnější. Zákazníci si vybírají mezi produkty, o kterých jsou přesvědčeni, že jim poskytnou nejvyšší hodnotu. Zákazník dostává užitky při vynaložení určitých nákladů. Hodnota je dána poměrem.

$$\text{Hodnota} = \text{užitky/náklady} = (\text{funkcionální užitky} + \text{emocionální užitky})/(\text{peněžní náklady} + \text{časové náklady} + \text{energetické náklady} + \text{psychologické náklady}).$$

Usiluje se o zvýšení hodnoty několika způsoby, které jsou vymezeny následujícími postupy.

1. Zvyšování užitků.
2. Redukcí nákladů.
3. Zvyšování užitků a snižováním nákladů
4. Rychlejším zvyšováním užitků a pomalejším zvyšováním nákladů.
5. Snížením užitků doprovázených podstatným snížením nákladů.

1.1.1.2 Konkurence

Konkurence zahrnuje veškeré skutečné nebo potencionální nabídky, o kterých může zákazník při svém kupním rozhodování uvažovat. Konkurenční podniky lze porovnávat a je také možno rozlišovat stupně nahraditelnosti, kdy jsou vytvořeny různé stupně konkurence.

1. Konkurence značek, která vzniká, když firma za své konkurenty považuje společnosti, které nabízejí svým zákazníkům podobné výrobky a služby za podobné ceny.
2. Odvětvová konkurence vzniká, jestliže firma považuje za své konkurenty výrobce stejné třídy výrobků.
3. Konkurence formy, když firma považuje za své konkurenty všechny společnosti nabízející stejnou službu.
4. Konkurence rodu, je taková když firma za své konkurenty považuje všechny firmy, které s ní soupeří o zákaznickovy peníze.

1.2 Marketingové prostředí

Pro průzkum trhu je důležité znát prostředí marketingu. Podnik je při své činnosti a také rozhodování ovlivňován prostředím ve kterém působí. Na podnik působí vlivy, které jsou ovlivnitelné nebo naopak nejsou ovlivnitelné a působí uvnitř či vně podniku. Tyto vlivy lze rozdělit na vlivy vnitřní a vnější.

Tabulka č. 1.1

Rozdělení vlivů

Vlivy vnitřní	Vlivy vnější	
organizace a řízení	mikroprostředí	makroprostředí
vybavenost	partneři	ekonomické
finanční situace	zákazníci	demografické
vnitřní konkurence	konkurence	přírodní
technický rozvoj	veřejnost	technologické
lidské zdroje		politické
umístění		kulturní
image firmy		

Zdroj: SVĚTLÍK, J. *Marketing – Cesta k trhu*. 2. vyd. Zlín: Ekka, 1994. 256 s.

A) Vlivy vnitřní

Při zpracování marketingových plánů a provádění dalších marketingových činností hraje hlavní roli v organizační struktuře podniku marketing. Na činnostech se podílí i další části firmy jako vedení, financování, výroba, příprava výroby, technický rozvoj aj. Marketingové oddělení v závislosti na konkrétní organizační struktuře podniku by mělo plnit tři základní funkce.

- Funkci komunikativní a informační.

Informuje prostřednictvím nástrojů propagace o výrobku a jeho vlastnostech, službách s jeho prodejem spojených a o jeho fyzické distribuci. Zpracovává a vypracovává prognózu o budoucí poptávce po určitém výrobku.

- Funkci koordinační.

Sleduje trh, analyzuje jej a hledá pro podnik nové šance jak nejlépe uspět. Ostatní oddělení nemají takovou možnost komunikace s trhem. Prosazuje marketingové koncepce uvnitř podniku. Jedním z úkolů podnikového marketingu je zjistit potřeby zákazníků. Musí se sladit jednotlivé činnosti oddělení tj. oddělení technického rozvoje, finanční oddělení, výrobní úsek.

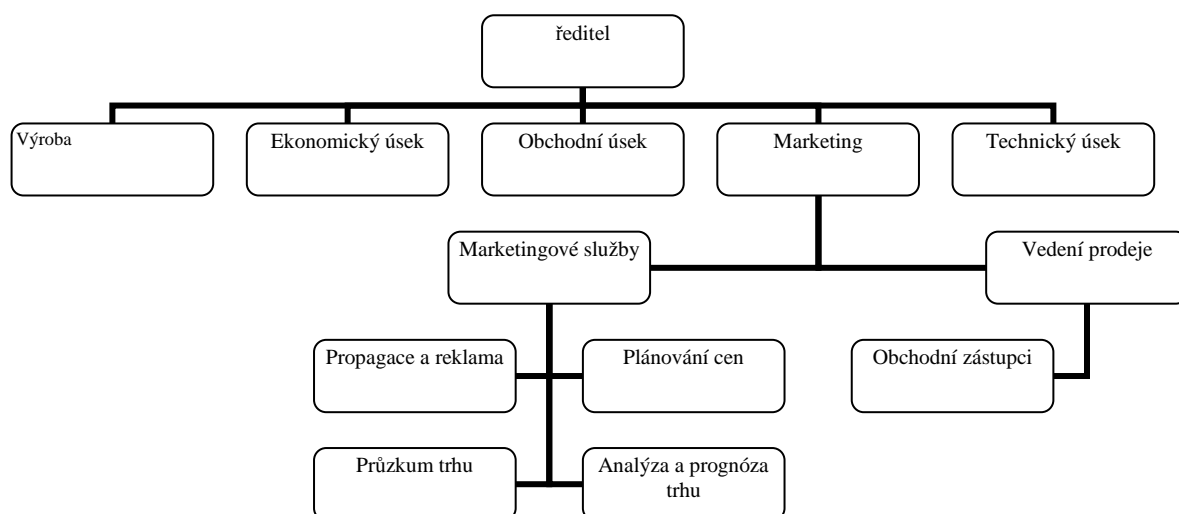
- Funkci analytickou.

Shromažďování a analýza faktorů působících v okolí podniku a ovlivňujících jeho aktivity. Posléze předávání zpracovaných informací vedení podniku. Na základě provedených analýz se rozhoduje o cílech, předmětu podnikání a strategii podniku v dalších obdobích.

Plnění každé funkce přispívá ke skutečné orientaci podniku na trh a zákazníka, protože získává a sjednocuje aktivity jednotlivých organizačních struktur podniku přímo směrem k trhu. V podniku je důležité sestavit si svou vlastní organizační strukturu a vytvořit si organizační řád firmy, kde bude zapsáno, z jakých pracovních oddělení se podnik skládá, jaká činnost je v nich provozována a kdo je jejich vedoucím pracovníkem.

Schéma č. 1.2

Organizace marketingu v podniku



Zdroj : vlastní

Marketingové oddělení se v zemích s tržní ekonomikou postupně vyvíjí a prochází několika stádií. Začíná jako oddělení prodeje a pak se rozvíjí s potřebami podniku a začne vyvíjet činnosti v oblasti průzkumu trhu a reklamy.

B) Vlivy vnější

Podniky musí vstoupit do kontaktu s řadou jiných subjektů aby mohly uskutečnit své cíle.

1.2.1 Vnější mikroprostředí

Toto prostředí je tvořeno subjekty, které jsou důležité.

- Konkurence.

Trh je dynamický celek, který se neustále mění a firmy mají možnost ovlivňovat konkurenční podniky svými aktivitami. Snaží se úspěšně prodat své výrobky na trhu. Musí zákazníkovi nabídnout výrobek, který chce a který je odlišný od ostatních. Podnikový marketing musí studovat strategii svých protivníků na trhu a počítat s ní ve svých plánech. Tržní konkurence je prostředím, kde neustále někdo vítězí a naopak. Ti, kteří chtějí zvítězit, musí rozumět svému konkurenčnímu prostředí a rychle reagovat na dané podněty.

- Partnerské firmy.

Dodavateli rozumíme firmy, které prodávají své produkty nebo poskytují služby, které jsou zapotřebí pro plnění cílů.

Zprostředkovatelé jsou osoby, či firmy, které vyhledávají zákazníky, se kterými projednávají možnost prodeje zboží, ale sami jej nenakupují. Služby provozují za provizi. Dalšími subjekty mohou být firmy zabývající se fyzickou distribucí, jimiž jsou dopravci, firmy zabývající se skladováním zboží a podniky poskytující marketingové služby. Není možné podnikat bez finančních institucí, zejména bank a pojišťoven. Musíme brát v úvahu momentální a budoucí situaci na peněžním trhu.

- Zákazníci.

Jsou hlavním cílem podniku. Záleží na strategii a činnosti podniku, na kterého zákazníka se zaměřit, co nebo kdo bude jeho cílovým trhem. Cílovým trhem je trh spotřebním zbožím, průmyslový trh, vláda a státní instituce, mezinárodní trh.

- Veřejnost.

Určité skupiny obyvatelstva, které mohou ovlivňovat chování podniku, stanovení cílů a jejich plnění.

1.2.2 Vnější makroprostředí

Na prostředí ovlivňující základní trendy vývoje společnosti mají vliv jevy ekonomické, demografické, technické, přírodní, politické a kulturní.

- Ekonomické vlivy.

Ekonomické prostředí se skládá z faktorů, které ovlivňují na jedné straně nabídku výrobků a služeb a na straně druhé schopnost tyto výrobky a služby kupovat. I když většina podniků vyvíjí svou aktivitu pouze na regionální nebo národní úrovni, jsou všechny součástí celosvětového ekonomického prostředí.

- Demografické vlivy.

Demografie se zabývá zkoumáním populace a tuto populaci tvoří zákazníci, kteří vytvářejí trh. Podnikový marketing se zabývá zkoumáním velikostí populace, věkovým složením, rozdělením podle pohlaví, národnostním, náboženským či rasovým složením obyvatelstva. Podniky se začínají více zaměřovat na rozčleněný trh podle věku, pohlaví, vzdělání, bydliště, rasy atd.

- Přírodní vlivy.

Přírodní prostředí zahrnuje zásoby přírodních zdrojů a ovšem i jejich cenu. Vyskytují se problémy devastace životního prostředí v celosvětovém měřítku. Existuje mnoho negativních vlivů jako omezené množství surovin, nedostatek dřeva, nedostatek potravin, zhoršený přístup k řadě důležitých surovin ropě, uhlí atd. V každé zemi průmysl ohrožuje a ničí životní prostředí.

- Technologie.

Změny v technologii a technice jsou jedním z nejsilnějších vlivů, které působí na marketingové rozhodování. Zahrnují veškeré změny v surovinách, výrobcích i ve výrobních postupech. Vytvářejí možnosti v rozvoji nových výrobků a vytváření nových trhů. Ty podniky, které neudrží krok s vývojem, brzy zjistí, že se dostávají do problémů.

- Politické vlivy.

Politické prostředí vytváří silné vlivy na rozhodování a plánování marketingu. Je tvořeno vládními orgány a zájmovými nátlakovými skupinami.

- Kulturní a sociální vlivy.

Prostředí, které představuje mnoho faktorů vyplývajících z hodnot, zvyků, přístupů a preferencí obyvatelstva určité země.

1.3 Marketingový informační systém

K získání potřebných informací musí podnik vybudovat marketingový informační systém (MIS) a způsob získání informací. Podniky mívají svůj vlastní MIS. Smyslem tohoto systému je neustále monitorování situace na trhu. Informace jsou získávány z řady zdrojů, jedná se o interní informace např. přehled o prodeji a externí informace např. údaje získané průzkumem trhu. V MIS se shromažďují veškeré informace, které se týkají otázky ceny, podílu na trhu, činnosti a plánů konkurence.

MIS můžeme definovat jako systém všech procedur vytvořených za účelem shromažďování, analýzy a vyhodnocování informací, které jsou nezbytné pro kvalitnější plánování, organizování, řízení a kontrolu aktivit týkajících se marketingu.

1.3.1 Členění informací

Informace je možno třídit podle různých hledisek.

Členění informací podle způsobu vyjádření :

1. primární a sekundární,
2. kvalitativní a kvantitativní,
3. interní a externí.

Primární informace jsou získávány v přímé souvislosti s cíli výzkumu a potřebami člověka provádějící výzkum nebo zadavatele výzkumu.

Sekundární informace jsou takové, které byly shromážděny pro jiný účel, ale mohou se využít i pro výzkum vlastní. Jsou veřejně přístupné za úplaty nebo zadarmo.

Kvantitativní informace vyjadřují hodnoty měřených veličin.

Kvalitativní zkoumají jevy pomocí pojmů a kategorií. Jsou to jevy, které nejsou přímo měřitelné.

Interní informace jsou shromažďovány uvnitř podniku a pracovníkům podniku jsou známy např. smlouvy a dohody, zásoby, distribuční cesty, reklama a podpora prodeje atd.

Externí informace zahrnují veškeré informace, které jsou získávány ze zdrojů mimo podnik a slouží k různým účelům, např. nové technologie, měnové kurzy, konkurence, export a import atd.

Členění informací podle obsahu:

1. o faktech,
2. o znalostech,
3. o mínění,
4. o zaměření,
5. o motivech.

Informace o faktech vyjadřují to, co se skutečně událo nebo to, co existuje.

Informace o znalostech dávají údaje o tom, co respondenti vědí o zkoumaných skutečnostech.

Informace o mínění obsahují poznatky, jak respondenti vnímají zkoumané skutečnosti.

Informace o záměrech informují o budoucím zamýšleném jednání respondentů.

Informace o motivech ukazují motivy, které vedou k určitému chování a jednání.

Každá firma musí organizovat tok marketingových informací směrem k marketingovým manažerům. Ti potřebují pro své činnosti informace z marketingového okolí. Na zpracování informací mají jistý podíl marketingové informační subsystémy. Jsou to převážně zpravodajské systémy, marketingový výzkumný systém a marketingový systém na podporu rozhodování.

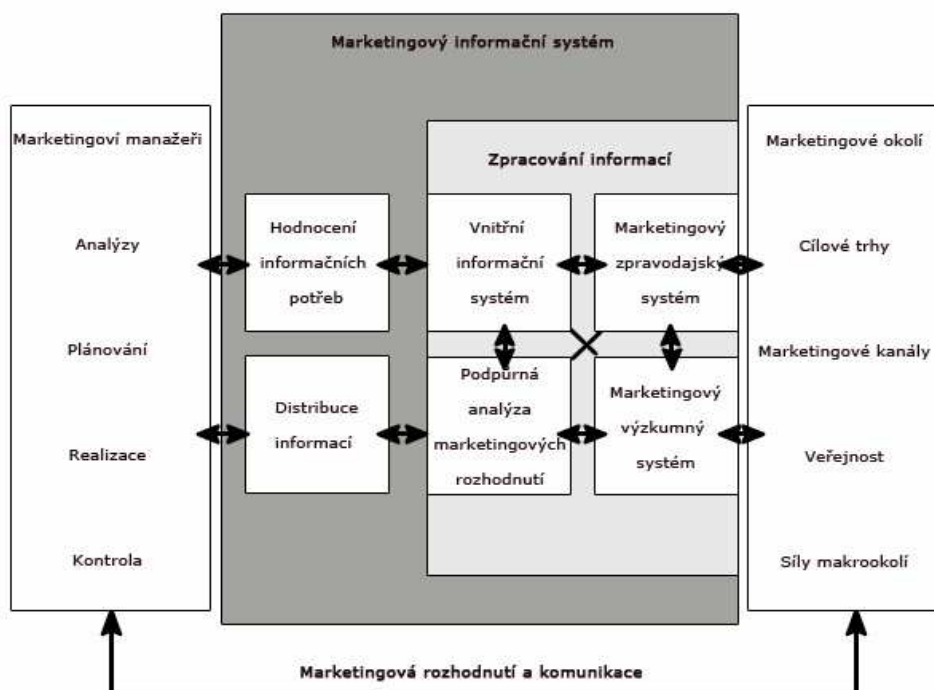
Pro vytvoření efektivního informačního systému je nutné respektovat dvě základní podmínky:

1. vybavenost firmy kvalitní informační technologií,
2. navržení systému tak, aby uspokojil informační potřeby manažerů.

MIS by měl především umožňovat systematické shromažďování veškerých marketingových informací pouze do jednoho centra pro snadnější a rychlejší dosah. Hlavním problémem podniků není nedostatek informací, ale jejich špatná dostupnost.

Schéma č. 1.3

Informační systém



Zdroj: KOTLER, P. *Marketing Management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998.

1.3.2 Subsystémy MIS

Mezi subsystémy MIS řadíme celkem čtyři a to:

- vnitřní informační systém,
- zpravodajský systém,
- marketingový výzkum,
- tok informací.

1.3.2.1 Vnitřní informační systém

Vnitropodniková evidence a záznamy vytvářejí skupinu informací, které se říká vnitřní informační systém, který zahrnuje:

1. hospodářské údaje o objemech prodeje, tržbách, nákladech a zisku podle jednotlivých druhů výrobků,
2. specifické údaje zaznamenávají určitou zkušenost s trhem,
3. základní údaje o všech účastnících trhu (dodavatelé, zákazníci, konkurenti) o vztahu mezi nimi a o solidnosti jednání,
4. informace doplňkové např. osobní přání.

Vnitřní informační systém zaznamenává a poskytuje informace o tom, co se stalo v minulém období, které souvisí s využitím firemních zdrojů a realizací produkce firem na trhu. Východiskem je vyhodnocení požadavků vybraného souboru vedoucích pracovníků podle toho, jaká je potřeba informací, jaké záznamy by byly nejvhodnější.

1.3.2.2 Marketingový zpravodajský systém

Tento systém nejenže musí mít důležité informace o vnitřních podmínkách firmy, zdrojích, využití, hospodaření, ale je nutné mít zajištěný i pravidelný přísun aktuálních informací z podnikatelského prostředí. Zajišťuje informace o vnějším okolí firmy. Zdrojem informací jsou sekundární zdroje (časopisy, noviny, internet, vyhlášky normy, státní nařízení atd.). Mezi další zdroje informací můžeme zařadit neformální kontakty a rozhovory s partnery na trhu a také rozhovory se zaměstnanci. Zpravodajský systém zahrnuje i informace plynoucí z běžné rutinní činnosti pracovníků firmy, které vychází ze zkušeností, poznatků a postřehů z každodenní praxe pracovníků na různé úrovni firemní hierarchie. Při tvorbě marketingového systému je možno postupovat čtyřmi způsoby a to:

1. nepřímé sledování, které se sledují všeobecné informace bez konkrétního cíle,
2. podmíněné sledování a to sleduje informace z určité oblasti bez cílevědomého vyhledávání specifických informací,
3. neformální výzkum je částečně omezený a nesystematicky vyhledává specifické informace nebo také účelové informace a postup vyhledávání není jednoznačný,
4. formální postup je cílově zaměřený a také získává konkrétní informace, které probíhají podle určitého plánu.

Je nutné zdokonalovat marketingový zpravodajský systém a to jak po stránce kvalitativní, tak i kvantitativní.

1.3.2.3 Tok informací

Při tvorbě MIS je důležitým krokem také řešení dělby práce mezi útvary a z toho vycházející vztah mezi organizací a tokem informací. Základem jsou tři směry a to:

1. přenesení odpovědnosti na jednotlivé pracovníky,
2. podpora týmové práce,
3. podpora toku informací a komunikace.

MIS musí zabezpečit vazby mezi ostatními útvary, které se ve firmě nachází. Především se jedná o zabezpečení těchto toků informací:

- marketing – účetnictví,
- marketing – prodej.

1.4 Marketingový výzkum

Tento výzkum poskytuje specifické, ověřitelné informace týkající se trhu, konkurence, prostředí a marketingového mixu. Výzkum je často zaměňován s pojmem průzkum trhu, což není správné. Marketingový výzkum je souhrn aktivit, které zkoumají části marketingové praxe včetně trhů, výrobků, distribučních cest, cen, zákazníka. Průzkum trhu je jen jeho částí, pravděpodobně neznámější a nejčastěji používanou. Mezi základní metody výzkumu patří pozorování, průzkum a experiment.

1.4.1 Metody výzkumu

1.4.1.1 Pozorování

Výzkumník zaznamenává skutečné chování a jednání, a to buď osobně nebo pomocí elektronických přístrojů. Tato metoda se využívá v případech, kdy nám nositel informací nemůže nebo nechce potřebné informace poskytnout.

1.4.1.2 Průzkum

Zachycuje informace o motivech, názorech a preferencích zákazníků. Dochází k přímému kontaktu mezi výzkumníkem a nositelem informací. Průzkum se uskutečňuje prostřednictvím dotazníků. Při sestavování dotazníku je nutné dávat pozor na jeho správné formulování. Špatně sestavený dotazník může zpochybnit získané informace, které nemusí odpovídat cílům a potřebám průzkumu. Je nutností dodržovat následující pravidla.

1. Musí být jasná hlavní myšlenka dotazníku. Na koho se budeme s dotazníkem obracet.
2. Nesmíme rozptylovat paměť dotazovaných, zejména dotazy na skutečnosti, které nejsou prožívané. Poté vznikají zkreslené odpovědi.
3. Otázky musí být jasně formulovány, jednoznačně vykládány, srozumitelné a jasné. Vyhýbat se zavádějícím otázkám a také je důležitý logický sled.
4. Musí se zvažovat i psychologické faktory, protože dotazovaní mají tendenci odpovídat způsobem, který považují za správný, i když to nemusí být pravda.
5. Otázky nemají omezovat dotazovaného, tzn. že by měl mít možnost dostatečného počtu odpovědí. Otázek by nemělo být mnoho a měly by být jednoduché.
6. V dotazníku by měly být i kontrolní otázky, jejichž cílem je prověřovat spolehlivost získaných údajů.

Je nutné neustále prověřovat správnost sestavení dotazníku. Jednou z nejčastějších metod vyplňování dotazníku je rozhovor. Výzkumník hovoří přímo se zákazníkem. Pohovor se může uskutečňovat přímo formou dialogu. Existuje také pohovor formou telefonického spojení. V případě nejasné odpovědi je větší možnost upřesnění. Pokud je respondent v anonymitě,

poskytuje i upřímnější a otevřenější odpovědi. U písemné formy průzkumu jsou otázky zasílány respondentům poštou, ale je zde riziko nenávratnosti dotazníků.

1.4.1.3 Experiment

Může se uskutečňovat v laboratorních podmínkách nebo v terénu. V prvním případě je sledována reakce osob ve skupině, ne experiment. Snahou je zjistit příčiny chování osob při působení určitých vlivů. Experiment uskutečňovaný v terénu je jistotou, že zákazníci se budou chovat přirozeně. Provádí se např. v supermarketech, kdy za pomoci kamer sledujeme chování zákazníků při změně podmínek. Výhodou je neustálá kontrola nad průzkumem.

1.4.2 Členění výzkumu trhu

Pouze systematicky a pravidelně prováděný výzkum trhu je záruka, že podnik získává o trhu dostatek informací, s nimiž může dobře pracovat.

Odlišnosti jednotlivých druhů výzkumů jsou dány:

1. charakterem otázek, které jsou pokládány,
2. délkou sledování subjektů,
3. horizontem výzkumu,
4. komoditou,
5. cílovou skupinou,
6. charakterem zkoumaného problému,
7. dostupností podkladových údajů,
8. účelu, ke kterému slouží.

Důsledkem bývá různá technika sběru informací. Jednotlivá hlediska se prolínají a je nutné zvolit a kombinovat výše zmíněné přístupy.

A) Typy výzkumu podle charakteru otázek

Výzkumy jedno a vícetematické

Pro vícetematické výzkumy se vžil výraz omnibus. Jedná se převážně o dotazování, kdy jsou v jednom dotazníku shromážděny otázky k různým tématům a tedy od různých zákazníků, ale jsou zaměřeny na stejnou cílovou skupinu. Zákazník se účastní pouze několika otázkami, pro něž by se nevyplatil samostatný výzkum. Každý účastník dostane pouze výsledky jeho otázek.

Pro výzkumy s jedním zadavatelem je typická tzv. exkluzivita. Výsledky exkluzivního výzkumu nesmí být k dispozici někomu jinému a zákazník vyžaduje po agentuře, aby spolupracovala výhradně pro něho.

B) Typy výzkumu podle délky sledování subjektů

Podle délky sledování subjektů rozlišujeme výzkum:

1. jednorázový – je takový, kdy se pro každý výzkum vybírá nový soubor z něhož se dále získávají nové informace; informace mají být zjišťovány od subjektů, které nebyly ovlivněny jiným výzkumem; dotazování formou face-to-face, telefonicky atd.,
2. longitudinální – je takový, kde dotazovaný je sledován v delším časovém období.

C) Výzkumy pro různý časový horizont

Marketingová rozhodování, která potřebují informace o trhu, se uskutečňují pro různá časová období. Výzkum lze rozdělit na:

1. krátkodobý (operativní) – vyžaduje informace, které umožňují uspokojení současných, krátkodobých požadavků trhu; informace se získávají od konečného spotřebitele,
2. dlouhodobý (prognostický) – informace pro rozhodování v současnosti, která vytvářejí podmínky pro budoucí požadavky trhu; informace se získávají z analýz atd.

D) Výzkumy pro různé komodity

Rozdílné komodity vyžadují rozdílné podklady, metody a postupy. Rozdíly jsou v těchto následujících skupinách komodit.

1. Služby – jsou specifickým produktem.
2. Předměty dlouhodobé spotřeby – produkty, jejichž spotřeba nesplývá s momentem nákupu.
3. Produkty výrobní povahy – mají specifický charakter i cílovou skupinu.
4. Ostatní produkty spotřební povahy – jsou rozdílné, ale v podkladových materiálech a metodách se příliš neliší.

E) Výzkumy pro cílovou skupinu

Různé subjekty jako zdroje informací (B2B a klasický výzkum)

Cílová skupina je dána základním cílem výzkumu a podmiňuje především způsob jejich získávání.

Pokud je zdrojem běžný spotřebitel, je nutno postupovat jinak než v případě, kdy zdrojem je odborník, který reprezentuje podnik. Tento výzkum se označuje jako Business to Business (B-to-B, nejčastěji B2B).

F) Výzkumy podle postupných kroků

Nejprve provádíme deskripci trhu, kde mapujeme situaci na trhu a hledáme odpověď na otázku, „jak“ trh vypadá. Poté, jak a čím je trh obsazen, jestli existují konkurenční podniky. Dále je nutné získat informace, které umožní vypracovat marketingovou strategii.

Na základě deskripce trhu hledáme odpověď na otázku „proč“ vypadá trh, tak jak vypadá. Výsledkem tohoto stupně je diagnóza trhu. Hledají a analyzují příčiny, zkoumají motivy působící a ovlivňující spotřebitele na trhu.

Dalším krokem je prognostický výzkum. Vypracování jednotlivých prognóz vývoje trhu do budoucnosti, včetně možných rizik a úskalí.

G) Výzkum podle charakteru problému

Kvantitativní a kvalitativní výzkum

Kvantitativní výzkum se zabývá výzkumem a registrací zpravidla existujících prvků tržního chování. Vyjadřuje metodiku výběru s akcentem na reprezentativnost populace. Zkoumané jevy jsou přesně definovány. Otázky, na které respondent odpovídá, jsou pouze otázky uzavřené.

Kvalitativní výzkum se zabývá jevy, které probíhají ve vědomí spotřebitele. Pracujeme s nejistotou a výsledky vyžadují psychologickou interpretaci. Uplatňuje se zde technika kombinování jak přímých tak nepřímých, otevřených a uzavřených otázek.

H) Výzkum podle dostupnosti údajů

Agenturní výzkum – výzkum vlastním podnikem

Výhoda agenturního výzkumu spočívá v tom, že agentury jsou vybaveny kvalifikovanými silami, technickými prostředky a hlavně zkušenostmi. Musí být spolehlivé a důvěryhodné, ale jsou drahé.

Když se zaměříme na výzkum vlastním podnikem, tak za hlavní výhodu můžeme považovat znalost situace podniku. Na straně druhé je znalost podnikového prostředí brzdou při odkrytí rezerv a nových možností.

CH) Výzkumy podle účelu ke kterému slouží

Monitorovací výzkum jehož cílem je neustálé shromažďování a analýza informací. Zajišťuje neustálou informovanost o situaci na trhu a také dokáže včas odhalit hrozby nebo příležitosti.

Explorační výzkum jehož cílem je vyjasnit a vysvětlit podstatu marketingových problémů. Využívá se, pokud neexistuje dostatečné množství předběžných znalostí.

Deskriptivní výzkum, který popisuje přesný obraz trhu nebo podstatu marketingových problémů. Důležité je znát veškerý popis všech jevů, které jsou prioritní pro rozhodování.

Kauzální výzkum jehož hlavním cílem je identifikace faktorů, které způsobují změnu chování na trhu.

1.4.2 Průběh výzkumu

Základní fází výzkumu trhu je příprava projektu, v němž musí být jasně definován:

1. cíl výzkumu, tj. problém a jeho základní charakter,
2. metodický postup,
 - jaké sekundární podklady jsou dostupné (ty které byly zpracovány pro jiný účel),
 - jakými metodami se budou analyzovat,
 - jaký bude výstup z analýzy sekundárních dat,
 - jaké primární cíle se budou shromažďovat a jakými technikami,
 - jak velký bude vzorek,
 - místo výzkumu (kde se bude vzorek realizovat),
3. základní výstupy výzkumu (schéma základních informací, v jakém jazyce, způsob prezentace),
4. technické, personální a finanční zajištění výzkumu (kvalifikace, počet pracovníků, spolupracovníci),
5. časový harmonogram (příprava, terén, kontrola, analýza).

1.4.3 Návrh dotazníku

Dotazník je strukturovaný sled otázek, které jsou navrženy za účelem zjištění názorů a faktů a následného zaznamenání údajů.

Záměry dotazníku

Dotazníky splňují určité záměry. Jako první se získávají přesné informace od respondentů. Za druhé je to poskytnutí dané struktury rozhovorům. Ve výzkumech, kde je větší množství lidí, je důležité, aby všem respondentům byly pokládány stejné otázky. Třetím záměrem je zajištění standardního formuláře. Dotazníky ulehčují zpracování jednotlivých dat.

1.4.4.1 Typy dotazníků

Existují tři typy dotazníků a to:

1. strukturovaný – využívá se ve velkých dotazovaných programech, kde je možné očekávat mnoho přesných odpovědí; tento typ dotazníku se řídí telefonicky (osobně) a samovyplňováním,
2. polostrukturovaný – využívá se hlavně v business-to-business marketingovém výzkumu, kde je nutné uchovat odpovědi; také najde využití tam, kde odpovědi nemohou být předem nijak odhadnuty; řízení probíhá osobně neboli telefonicky,
3. nestrukturovaný – je základem studií pro technické a omezené trhy; využívá se v hloubkových rozhovorech a diskusních skupinách; umožňuje zjišťovat a hledat tam, kde si dotazovaný není jistý odpovědí před interview; dotazník se řídí jako skupinová diskuze /osobně/ nebo hloubkové telefonické interview.

1.4.4.2 Typy otázek

Tam, kde je respondent ochotný odpovídat na cokoliv, a kam se vše zaznamenává slovo od slova, tvoří se otázka otevřená. Kde je respondent stejně ochotný, ale tazatel má možnost zaznamenat odpověď pouze vybráním nabídnuté odpovědi z dotazníku, se nabízí otázka s otevřeným koncem, ale s uzavřenou odpovědí.

Druhým typem otázky je tzv. uzavřená otázka s nápovědou. Zde jsou odpovědi očekávané. Jsou respondentům předčítány nebo ukázány. Otázky jsou předem vymyšlené na základě zdravého rozumu.

Podle dalšího rozdělení otázek se řídí jejich účelem, jenž je trojí. Shrnutí je v následující tabulce.

Tab. č. 1.2

Roztřídění otázek		
Typ otázky	Hledaná informace	Typy výzkumů, ve kterých má typ otázky využití
Týkající se chování	Faktická informace o zaměstnání, vlastnictví či povolání respondenta. Také frekvence provádění daných akcí, bydliště.	výzkumy prováděné za účelem velikosti trhu, podílů trhu, míry povědomí a užití.
Týkající se subjektivních pocitů	Co si lidé o věcech myslí. Jejich představa a hodnocení věcí. Důvod pro děláni různých činností.	výzkumy představ a přístupu, studie mapování značky, výzkumy spokojenosti zák.
Týkající se roztřídění	Informace, jež je možné využít k rozškatulkování respondentů, za účelem sledování rozdílů mezi nimi- věk, pohlaví, sociální vrstva, lokalita, domácnosti, typ domu, složení rodiny.	všechny výzkumy

Zdroj: HAUGE,P. *Průzkum trhu*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2003. 234 s.
ISBN 80-7226-917-8.

1.4.4.3 Pravidla návrhu dotazníků

Návrh dotazníku je vlastně očišťovací proces, ve kterém se náčrty mění v kvalitně upravený dokument. Návrh dotazníku je veden podle stanovených pravidel, kdy je třeba přemýšlet:

1. o cílech výzkumu; na začátku si musí výzkumník uvědomit čeho chce dosáhnout, jakými metodami a napsat si seznam cílů studie; vytvořit hrubý seznam témat, z nichž nakonec sestaví přesnější otázky,
2. o způsobu provedení interview; jakým způsobem bude dotazování prováděno a jakou má spojitost s formulací otázek,
3. o informacích a úvodu; je zapotřebí uvést standardní otázky např. jméno a adresu respondenta, datum rozhovoru a jméno tazatele; na samý začátek dotazníku se napíše úvod,
4. o vzhledu; je důležité využít bílého prostoru, aby bylo jednoduché jej číst; otázky a odpovědi musí být ve standardním formátu a stránka dobře čitelná; tam, kde jsou otevřené otázky, tak dostatek místa pro jejich vypsání,
5. o respondentovi; otázky musí lehce plynout za sebou a být logicky seřazeny;
6. o typu otázek; výzkumník má na výběr otázky s otevřené nebo uzavřené, analýzu,
7. o instrukcích tazatele; když dotazování provádí někdo jiný, než osoba sestavující dotazník,
8. o možných odpovědích; odpověď může ovlivnit formulaci otázky,
9. o způsobu zpracování dat; je nutné zvolit vhodný systém pro navržení dotazníku, protože tazatel potřebuje jasný návod ke každé fázi vyplňování; tyto instrukce by měly být odlišeny od ostatního textu.

Při navrhování dotazníku je zapotřebí si dávat pozor na několik věcí, které by mohly průzkum určitým způsobem poškodit a znehodnotit výsledky šetření.

Rady, které říkají, co dělat a jaké věci nedělat ve fázi návrhu dotazníku.

1. Ujistit se, jestli nejsou otázky zaujaté.
2. Vymýšlet otázky lehké, nijak nekomplikované.
3. Otázky co nejpřesnější.
4. Vyřadit slang a zkratky.

5. Vystříhat sofistikovaná nebo neznámá slova.
6. Vyvarovat se dvojsmyslných slov.
7. Nepoužívat negativní otázky.
8. Nepoužívat hypotetické otázky.
9. Nepoužívat slova, která lze lehce přehlédnout a přeslechnout.
10. Snížit citlivost otázky zadáním limitů.
11. Ujistit se, že se předem stanovené odpovědi nepřekrývají.
12. Povolit možnost jiné v předem daných odpovědích.

Předtím, než je dotazník předán do rukou dotazovanému, měl by si ho výzkumník přečíst alespoň jednou nahlas. Ještě lepší variantou je požádat kolegu, aby zahrál roli respondenta. Jestliže bude data zpracovávat někdo jiný, měla by daná osoba dostat nějaký náčrtek dotazníku, aby mohla zkontrolovat způsoby kódování. V mnoha výzkumech bude půl tuctu až dvacet rozhovorů stačit k tomu, aby se zjistilo, jestli dotazník opravdu funguje.

2 TONDACH Česká republika s.r.o.

Firma TONDACH Česká republika s.r.o., Bělotínská 722, 753 18 Hranice se zabývá výrobou střešní pálené krytiny a cihel Keratherm s dlouholetou zárukou All inclusive 33 let. Patří mezi nejznámější firmy vyrábějící tyto produkty nejen na českém, ale i zahraničním trhu. K této firmě se poutá dávná historie.

Obr. č. 2.1

Logo firmy



Zdroj: *Tondach Česká republika s.r.o.* [online]. c2010, [cit. 2010-03-29]. Dostupný z: <http://www.tondach.cz/>

2.1 Historie

Za doby mamutů, kdy pravěcí lidé lovili a pak pojídali své úlovky hliněným nádobím, jimiž byly např. lžíce, hrnce, talíře, byly uskutečněny archeologické nálezy, které potvrzují existenci této doby. Již v pravěku lidé používali přírodní zdroje k výrobě tohoto náčiní, díky němuž se mohli stavovat kulturněji a nemuseli jíst jako zvířata.

V roce 1881 byla v Gleinstättenu postavena první cihelna. Dnes si můžeme jen těžko představit, za jakých podmínek se tehdy cihly vyráběly – vylisované ručně a vypalované v kruhové peci vytápěné dřevem. Ve 21. století bychom měli těmto pionýrům poděkovat, neboť svojí obětavou fyzickou prací položili základ pro všechno, co dnes TONDACH znamená.

V devadesátých letech vstoupil koncern i na zahraniční trhy a v současné době patří do tohoto uskupení 21 výrobních závodů v rámci celé Evropy. Konkrétně je to 5 v České republice, 5 v Maďarsku, 4 v Rakousku, 2 závody v Chorvatsku a po jednom ve Slovinsku, Slovensku, Srbsku, Makedonii a Rumunsku. Celkové výrobní kapacity koncernu činí cca 440 mil. kusů tašek a cca 300 mil.c.j. zdicích materiálů.

Od roku 1881 firma začala budovat nové cihelny a také další závody převážně v zahraničí. V posledních třech letech firma uskutečnila projektovou přípravu na výstavbu nové linky a modernizace stávající v Hranicích. V dalším roce už firma uskutečnila výstavbu a modernizaci nové linky. O další rok později tuto linku zprovoznila. Důležitým krokem bylo také uvedení na trh nový typ střešní krytiny, jejíž název je Samba 11 posuvná taška.

2.2 Výrobní závody

2.2.1 Výrobní závod Tondach Hranice

Obr. č. 2.2

Závod Hranice



Zdroj: *Tondach Česká republika s.r.o.* [online]. c2010, [cit. 2010-03-29]. Dostupný z: <http://www.tondach.cz/>

Závod s dlouholetou tradicí výroby zdicích materiálů a krytiny byl zprivatizován v roce 1992. V roce 1996 prošel velmi rozsáhlou rekonstrukcí všech provozů v nákladu 750 mil.Kč. Druhá etapa investic, která obsahovala modernizaci linky na výrobu doplňků, stála 120 mil.Kč a byla dokončena v roce 2000. Třetí etapa, zaměřená na rozšíření výroby, se připravuje. V současné době jsou vyráběny v závodě Hranice čtyři modely velkoformátových ražených tašek včetně kompletního systému keramických doplňků.

Veškerý sortiment je vyráběn jak v režném provedení, tak ve dvou barevných odstínech engob a dvou odstínech glazur. Nová technologie umožňuje vyrábět v kvalitě srovnatelné s velkými evropskými výrobci a splňuje normy platné v EU. Roční kapacita produkce je 17 milionů tašek.

2.2.2 Centrální sklad Jirčany

Obr. č. 2.3

Sklad Jirčany



Zdroj: *Tondach Česká republika s.r.o.* [online]. c2010, [cit. 2010-03-29]. Dostupný z: <http://www.tondach.cz/>

Závod byl postaven v roce 1971 tehdejšími Pražskými cihelnami n.p., a již tehdy měl tři výrobní linky krytiny a jednu linku na zdicí materiály.

V devadesátých letech byla cihelna zprivatizována. Počátkem roku 1998 koupil závod koncern Tondach a zaměřil své investice na výrazné zlepšení kvality produkce.

V roce 2002 se investovalo do modernizace výroby, od přípravy suroviny, přes ražení tašek v sádrových formách a engobování cca 20 mil Kč.

V roce 2003 se ukončila výroba původních modelů drážkových tašek Holland a Portugal, výroba bobrovky se převedla do závodu Blížejev a výroba prejzové krytiny do závodu Stod. Začalo se s výrobou nových typů tašek Polka 13 a Jirčanka 13. Závod Jirčany je po modernizaci schopen vyrábět 12 milionů ražených drážkových tašek ročně.

Během roku 2009 došlo k pozastavení výroby. V současnosti se závod využívá jako centrální sklad.

2.2.3 Výrobní závod Tondach Šlapanice

Obr. č. 2.4

Závod Šlapanice



Zdroj: *Tondach Česká republika s.r.o.* [online]. c2010, [cit. 2010-03-29]. Dostupný z: <http://www.tondach.cz/>

Závod, který vznikl po rozdělení Brněnských cihelen, byl současným vlastníkem zakoupen v roce 1992. Cihelna, která byla postavena v roce 1987, patřila mezi nejmodernější u nás, a přesto byly v posledních letech do inovace výroby vloženy investice v celkové výši cca 250 mil.Kč, které směřovaly ke zkvalitnění a rozšíření sortimentu. V současné době se vkládají nemalé finanční prostředky (cca 50 mil.Kč) do zkvalitnění suroviny jak na výrobu tašek, tak na výrobu cihelných bloků. Ve výrobním programu jsou dva modely tašek klasického formátu ve čtyřech barevných provedeních. Roční kapacita je 16 milionů kusů tašek ročně. Vlastní výroba keramických funkčních a okrasných doplňků v kapacitě cca 10 tisíc ks ročně patří již k tradiční produkci Šlapanic. Dále se v závodě Šlapanice vyrábí termoizolační bloky Karatherm. Kapacita výroby je cca 75 mil. c.j. zdicích materiálů ročně.

2.2.4 Výrobní závod Tondach Stod

Obr. č. 2.5

Závod Stod



Zdroj: *Tondach Česká republika s.r.o.* [online]. c2010, [cit. 2010-03-29]. Dostupný z: <http://www.tondach.cz/>

Závod ve Stodu má mnohaletou tradici výroby cihelných materiálů (zdící prvky se zde vyráběly již v 18. století). Po privatizaci v roce 1992 a následném vstupu zahraničního partnera v roce 1994 byl ve výrobním areálu postaven v roce 1996 nový závod na výrobu střešní krytiny. Původní závod na výrobu tašek-bobrovek byl v roce 1997 přestavěn na moderní výrobní provoz produkující kompletní střešní doplňky.

V roce 1998 pak byla postavena i centrální příprava suroviny, zásobující materiálem oba stodské závody a závod v Blížejově. Veškeré tyto investice dosáhly výše cca 1,2 miliardy Kč. Výrobní kapacita základních tašek činí 17 milionů a střešních doplňků okolo 2,5 milionů kusů ročně. Dále se ve Stodu vyrábí i velice žádaná prejzová krytina, která slouží zejména k památkovým účelům. Veškerý sortiment je produkován v základním režném provedení a dále ve dvou barevných odstínech engob a dvou odstínech glazur. Firma Tondach Česká republika s.r.o. je majitelem stodského závodu od roku 2001.

2.2.5 Výrobní závod Tondach Blížejov

Obr. č. 2.6

Závod Blížejov



Zdroj: *Tondach Česká republika s.r.o.* [online]. c2010, [cit. 2010-03-29]. Dostupný z: <http://www.tondach.cz/>

Výroba pálené střešní krytiny a zdících materiálů má v Blížejově více než stoletou tradici. Současný závod byl v letech 1996 a 1997 tehdejším německým majitelem nákladně přebudován na výrobu tažených tašek-bobrovek. Výše investice dosáhla cca 290 milionů Kč, přičemž zde byla jako v jednom z prvních závodů v Evropě místo klasické tunelové pece nainstalována válečková pec s dobou výpalu 6 hodin a výrobní kapacitou 16 milionů kusů bobrovek ročně. Materiál na výrobu bobrovek je dopravován z centrální přípravy hmot ve Stodu. Tato klasická střešní krytina v režném provedení se dodává jak do české obchodní

sítě, tak i na trhy v Německu a Rakousku. Firma Tondach Česká republika s.r.o. je majitelem blížejeovského závodu od roku 2001.

Tondach poskytuje nejdelší záruku na pálené střešní tašky vyráběné v ČR. Chce svým zákazníkům nabízet tu nejvyšší kvalitu, a proto poskytuje záruku 33 let na pálené střešní tašky TONDACH.

Kompletní střešní systém Tondach vedle základních střešních tašek nabízí doplňkové střešní tašky a keramické i nekeramické příslušenství pro kompletní střešní plášť. Se střešní krytinou Tondach je snadná rekonstrukce stávající střechy díky systému posuvných tašek. Střešní krytina Tondach má vysokou kvalitu a trvanlivost – nejvyšší kvalita pálených tašek je garantovaná splněním norem ČSN EN 1304 a ČSN EN ISO 9001.

Obr. č. 2.7

Pečeť 33 let



Zdroj: *Tondach Česká republika s.r.o.* [online]. c2010, [cit. 2010-03-29]. Dostupný z: <http://www.tondach.cz/>

2.3 Produkty

Výrobní proces není tak jednoduchý, jak by se na začátku mohlo zdát. Nejprve se musí vybagrovat v lomu hlína, která není pouze jednoho druhu, ale více druhů např. světlá a tmavá. Ta je dále vysypávána na pás, po kterém se veze do třídírny, odkud putuje dále do výroby. Z vytěžené hlíny se vytvoří příslušná hmota, která je lita do forem, čeká na vysušení, a dále je převezena do palírny, kde se v pecích vypaluje při vysoké teplotě. Zde dochází ke spečení hmoty. Důležitou fází je i kontrola kvality těchto výrobků, balení a následná expedice k zákazníkovi.

Pravá pálená střešní krytina TONDACH je vyráběna z čistě přírodních materiálů.

Střešní krytina se dělí do několika skupin:

- velkoformátové tašky,
- maloformátové tašky,
- keramické doplňky,
- tondach tuning,
- tondach solar.

Cihly Keratherm, a to v provedení:

- velkoformátové cihly,
- klasické.

Obr. č. 2.8

Taška



Zdroj: *Tondach Česká republika s.r.o.* [online]. c2010, [cit. 2010-03-29]. Dostupný z: <http://www.tondach.cz/>

2.4 Organizační struktura

Firma se neustále snaží proniknout na trh s novými možnostmi pro zákazníky, aby byli co nejvíce spokojeni a nemuseli vyhledávat konkurenční podniky, kterých je v dnešní době mnoho.

Firma má také svůj vlastní organizační řád, který upřesňuje stupeň organizace a řízení společnosti. Určuje zásady a pravidla řízení, systematizaci společnosti a vymezuje základní povinnosti pro jednotlivé útvary, které se v podniku nachází.

Řídícím článkem je ředitel společnosti, který může organizační řád doplňovat a upřesňovat o pravomoce a povinnosti jednotlivých útvarů. Tento řád je závazný pro všechny zaměstnance firmy a je povinností pracovníků na všech úrovních řízení se s ním seznámit a jeho plnění vyžadovat od podřízených. Součástí řádu je také organizační schéma, ve kterém jsou znázorněny stupně hierarchie jednotlivých útvarů a jejich řídicích pracovníků viz. příloha č.2. Útvary, které tvoří organizační strukturu podniku, mají určité povinnosti, které musí splňovat.

1. Obchodní úsek, jehož vedoucím pracovníkem je obchodní ředitel. Odpovídá za činnosti tohoto úseku, kterými mohou být např.:

- zajištění obchodu včetně obchodu zahraničního,
- tvorbu obchodní politiky s vytvořením standardních postupů v oblasti marketingu, kalkulace cen, přípravy smluv,
- průzkum trhu, získávání obchodních informací, sledování trendů a navazování kontaktů,
- zpracování smluv a evidence zakázek,
- zajištění prodeje a expedice,
- zajištění technického poradenství a reklamací,
- zajištění nákupu, skladování a následného prodeje zboží,
- zajištění dopravy zakázek apod.

2. Ekonomický úsek, jehož vedoucím pracovníkem je ekonomický ředitel. Odpovídá za činnosti prováděné v tomto úseku. Mohou jimi být např.:

- zpracování finančních plánů,
- zabezpečení odvodových daňových povinností,
- styk s peněžními ústavy (banky, pojišťovny, finanční úřad),
- kontrola stavu hospodárného využívá prostředků pokladny,
- sledování pohledávek a závazků včetně jejich likvidity,
- stavu a čerpání bankovních úvěrů,
- kontrolu věcné a formální správnosti účetních dokladů atd.

3. Jednotlivé závody, kde vedoucími pracovníky jsou vedoucí provozu. Vedoucí provozu odpovídá např. za:

- organizaci výroby a řízení průběhu prací jednotlivých středisek,
- zpracování plánu výroby,
- uplatnění pravidel BOZP,
- za stav výrobních prostředků včetně provádění jejich oprav a údržby,
- ověření správnosti dokladů o výrobních a mzdových nákladech (prvotní doklady).

3 Dotazník

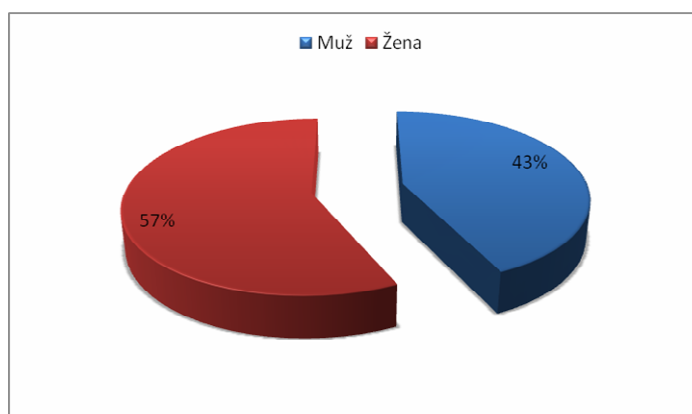
Bylo vytvořeno 100 dotazníků jejichž strukturu si lze prohlédnout v příloze č.1. Byly následně rozdány respondentům aby mohly být získány potřebné údaje. Dotazníky obsahovaly 11 otázek na které měli respondenti odpovídat pravdivě a anonymně. Nakonec byly vyhodnoceny a zpracovány pomocí různých grafů a to převážně sloupcových a výsečových. Součástí grafů jsou tabulky viz. příloha č. 3.

3.1 Vyhodnocení dotazníku

První tři otázky v dotazníku se týkaly pohlaví, věku a místa bydliště dotazovaných. Tyto otázky byly procentuálně vyhodnoceny a přeneseny do grafů.

Graf č. 3.1

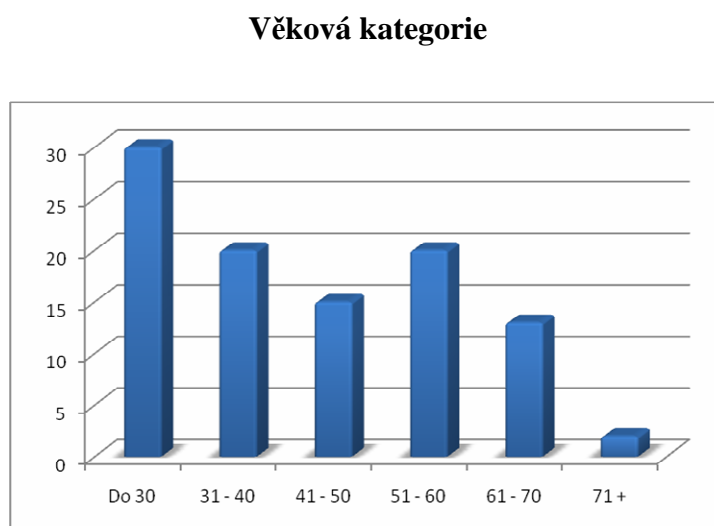
Pohlaví



Zdroj: vlastní

Bylo prováděno dotazníkové šetření, kde nebylo předem známo kolik z respondentů budou muži a kolik ženy. Dle dotazníku bylo zjištěno, že větší část dotazových tvořily ženy a to 57 %, muži v menším počtu pouhých 43 %.

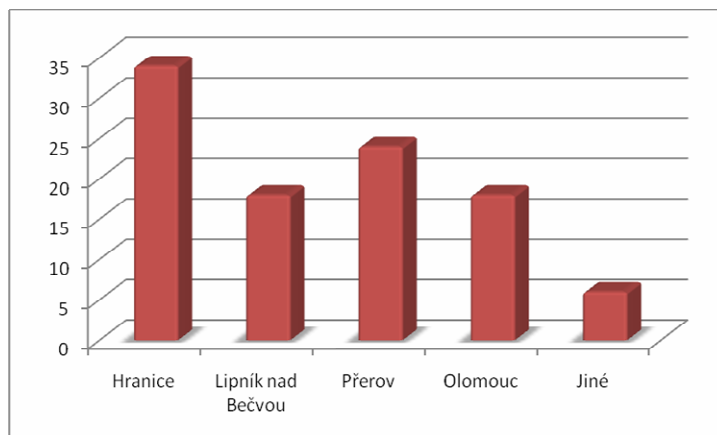
Graf č. 3.2



Zdroj: vlastní

Bylo důležité respondenty rozdělit do skupin podle věku. V našem případě největší počet dotazovaných tvořili lidé ve věku do 30 let tj. 30 %. Druhou nejpočetnější skupinou byli respondenti ve věku od 31 – 40 let a také 51 – 60 let v procentuálním vyjádření tvořili 20 % podíl. Lidé ve věku od 41 – 50 let se podíleli 15 % a se vzrůstajícím věkem se procentuální podíl zmenšoval a to tak, že lidé ve věku od 61 – 70 let zaujímali 13 % a 71 a více let pouze 2 %.

Graf č. 3.3

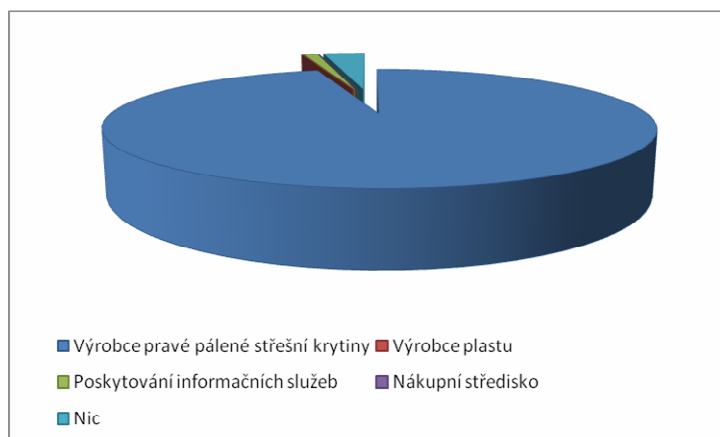
Místo bydliště

Zdroj: vlastní

Průzkum byl zaměřen na města patřící do Olomouckého kraje, především Hranice, Lipník nad Bečvou, Přerov a Olomouc. Jelikož nejochotnějšími respondenty při vyplňování dotazníků byli lidé v Hranicích, tak toto město zaujímá největší procentuální podíl a to 34 % odpovědí. Ve městě Přerov byla také velká ochota respondentů vyhovět našemu přání. Jejich odpovědi tvořily 24 %. Nejméně ochotní byli lidé ve městech Lipník nad Bečvou a Olomouc, kde odpovědi byli zhodnoceny pouze na 18 % a zbytek zaujímaly vesnice, které k těmto městům patří.

Následující dvě otázky byly zaměřeny na to, jestli respondenti ví, čím se firma zabývá, a jestli tuto značku znají.

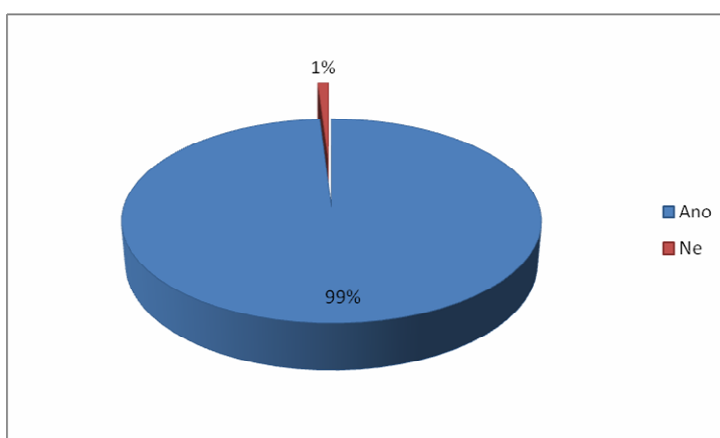
Graf č. 3.4

Povědomí o značce

Zdroj: vlastní

V tomto grafu nejsou číselná vyjádření, protože na některé otázky v dotazníku neodpověděli žádní respondenti, což znamená, že odpovědi byly vyhodnoceny 0 % a tato procenta překrývala ostatní hodnoty. Většina dotazovaných věděla, čím se Tondach s.r.o. zabývá, protože 96 % respondentů odpovědělo na tuto otázku správně. Zbývá 4 % odpovědělo jinak a to buď tak, že došlo k omylu nebo neměla vůbec představu o tom, čím se firma zabývá.

Graf č. 3.5

Znalost značky

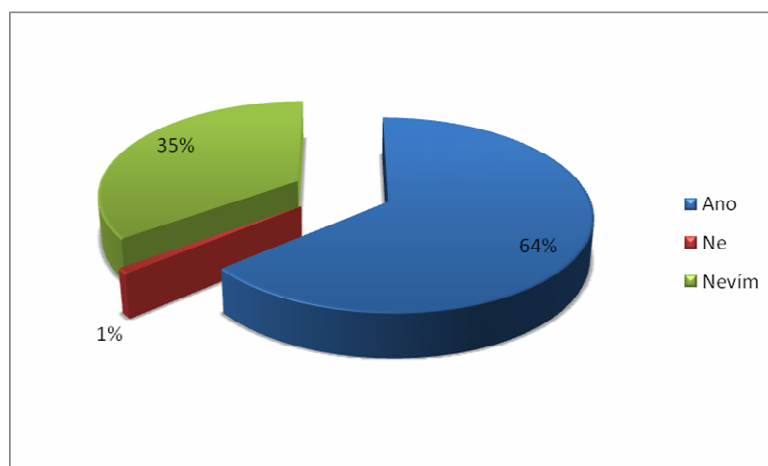
Zdroj: vlastní

Z tohoto grafu je jasné, že lidé ve většině případů tuto značku považují za známou, protože 99 % odpovědí bylo kladných. Pouze 1 % bylo v neprospěch značky.

U dalších dvou otázek měli respondenti odpovídat na to, jestli si myslí, že firma Tondach je známou značkou na zahraničním trhu a kdo je jejím konkurentem.

Graf č. 3.6

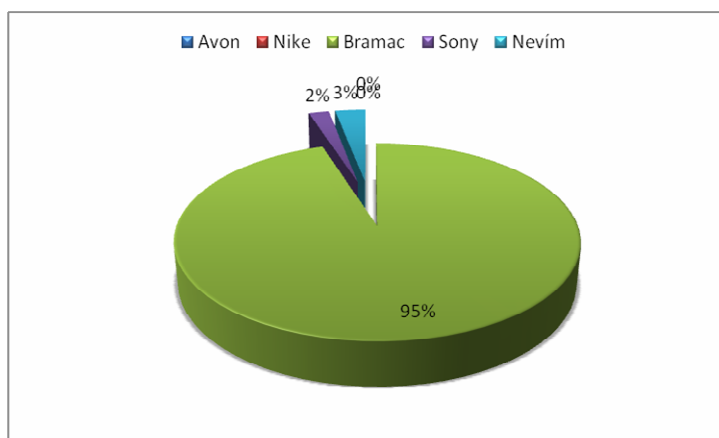
Známost značky na zahraničním trhu



Zdroj: vlastní

Zde je jasné, že jen malé procento respondentů bylo přesvědčeno o tom, že značka Tondach není známá na zahraničním trhu a proto počet odpovědí tvořilo pouhé 1 %. 35 % odpovědí respondentů bylo v tomto případě nejisté a proto odpovědili takto. Ale i přesto největší procento respondentů bylo přesvědčeno o tom, že značka Tondach je známá i na zahraničním trhu a to ze 64 %.

Graf č. 3.7

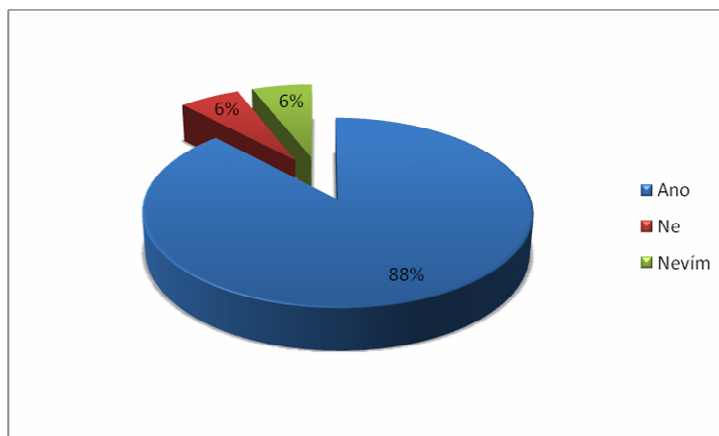
Konkurence

Zdroj: vlastní

Z grafu vyplývá, že ve většině případů respondenti věděli o jakou značku se jedná, protože odpověděli správně a to, že konkurenční firmou je Bramac. Jen 2 % odpovědí bylo mylných a 3 % dotazovaných nevěděla.

Poslední čtyři otázky se týkaly reklamy. Jestli respondenti znají reklamu firmy Tondach, z jakých médií, jestli se účastní reklamních aktivit a jakých.

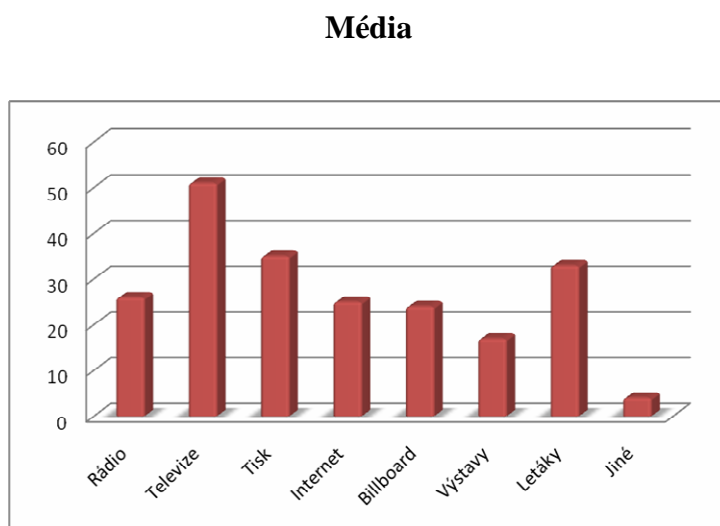
Graf č. 3.8

Znalost reklamy

Zdroj: vlastní

Z hlediska reklamy je firma pro lidi známá, protože na otázku jestli zaznamenali nějakou reklamu na značku Tondach odpovědělo 88 % respondentů ano. Zbýlých 12 % odpovědí bylo ne nebo nevím, protože lidé nevěnují pozornost reklamám dokud nepotřebují výrobky od konkrétní firmy, a nebo se jim nechtělo nad otázkou přemýšlet.

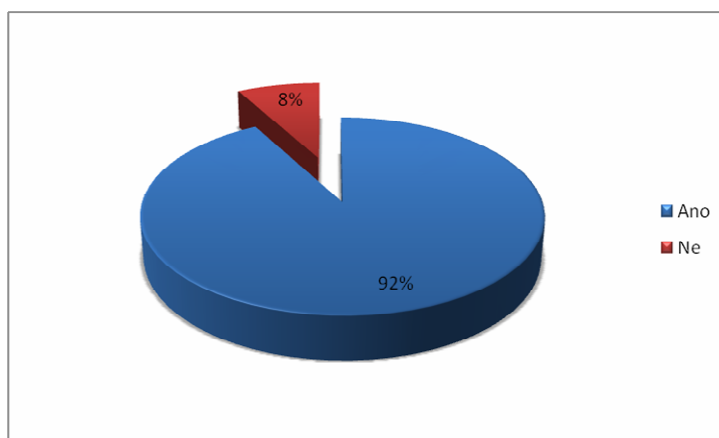
Graf č. 3.9



Zdroj: vlastní

Tento graf není vyjádřen v % ale v počtu respondentů. Na tuto otázku mohli respondenti zahrávat více možných odpovědí. Pro 51 lidí tj. 23,72 % bylo nejznámějším médiem propagace výrobků Tondach prostřednictvím televize, která je v dnešní době velice oblíbenou. Druhým nejznámějším médiem byl tisk a o kousek za ním letáky. I v dnešní době se najde mnoho lidí, kteří si kupují tisk a v našem případě to bylo 35 respondentů tj. 16,28 % a 33 tj. 15,35 % si všimá reklamy v letácích. Skoro na stejné úrovni byla tato média: rádio 26 lidí tj. 12,09 %, internet 25 lidí tj. 11,63 % a billboard 24 lidí tj. 11,16 %. Nejméně známým médiem pro 17 respondentů tj. 7,91 % byly výstavy. A ostatní lidé se rozhodli pro jiná média.

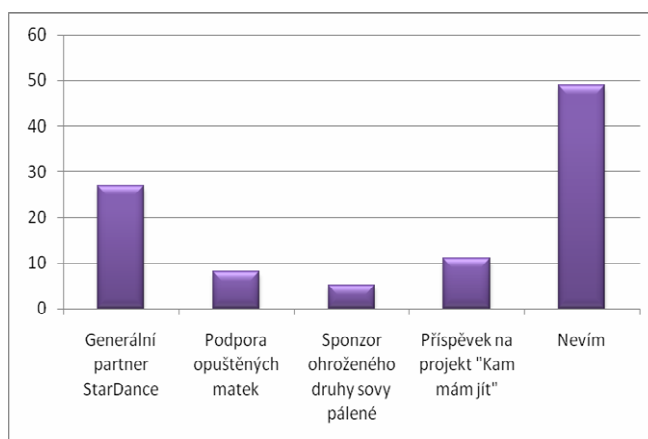
Graf č. 3.10

Účast reklamních aktivit

Zdroj: vlastní

Pro většinu respondentů bylo jasné, že tak velká společnost se musí zúčastňovat reklamních aktivit a proto odpověděli 92 % ano a zbylých 8 % se rozhodlo pro odpověď ne.

Graf č. 3.11

Reklamní aktivity

Zdroj: vlastní

Z grafu lze jednoznačně vyčíst, že většina respondentů věděla, že se firma účastní reklamních aktivit, ale bohužel nevěděli jakých a i když mohli zatrhávat více odpovědí, tak všichni

dotazování zadržovali pouze jednu odpověď. Proto 49 % bylo zodpovězeno jako nevim. Správné odpovědi byly, že se firma stala generálním partnerem v taneční soutěži StarDance a sponzorem ohroženého druhu Sovy pálené. V procentuálním vyjádření to bylo 27 % pro taneční soutěž a jen 5 % pro sponzorování ohroženého druhu. S podporou opuštěných matek a příspěvkem na projekt neměla firma nic společného i přesto tuto možnost volili a to v počtu 8 % a 11 %.

3.2 Návrhy a doporučení

Návrhy a doporučení mají přispět ke zvýšení úspěšnosti firmy Tondach ČR s.r.o., pro kterou bylo zpracováno dotazníkové šetření. Na základě tohoto šetření a následného vyhodnocení všech otázek z dotazníku, které se týkaly značky, nabídky a konkurence firmy bylo zjištěno, že některé činnosti v oblasti propagační jsou pro respondenty neznámé a bude nutné navrhnout určitá opatření pro jejich následná zlepšení.

Ve většině případů na otázky týkajících se znalosti značky, známosti v zahraničí, konkurence a reklamy odpovídali respondenti kladně. Co se týká struktury pohlaví převažovaly ženy 57 % a muži 43 %. Je zřejmé, že se jim tato značka vryla do paměti buď z vlastních zkušeností nebo z reklamních médií. Je důležité upoutat pozornost zákazníků a dostat se do jejich podvědomí. Tak jako u kosmetiky dbáme na kvalitu, složení, cenu, tak i u produktů střešní krytiny je nutné upozorňovat, že se jedná o produkty vyráběné z přírodních materiálů, které jsou ekologicky šetrné k životnímu prostředí. Jejich kvalita je vysoká a cena optimální. Z těchto odpovědí na zadané otázky vyplynulo, že není zapotřebí žádným způsobem něco měnit a zdokonalovat.

Na rozdíl od poslední otázky v dotazníku, z níž vyplynulo, že lidé se mají povědomí o účasti na reklamních aktivitách firmy Tondach ČR s.r.o., ale na konkrétní uvedení nedokázalo odpovědět celých 49 % dotazovaných. Proto bylo zapotřebí navrhnout doporučení, zvýšit informovanost.

Pro firmu Tondach ČR s.r.o. je jako hlavní doporučení považováno zviditelnění se různými akcemi, které podporuje. Dnešní doba vyžaduje informovanost zákazníků převážně na internetových stránkách. Pro firmu je však méně účinné zveřejňovat informace

o projektech, které podporuje, pouze na svých webových stránkách. Musí se více zviditelnit na jiných webových stránkách, které uživatelé navštěvují častěji a které jsou zaměřeny i na jiné cílové skupiny zákazníků. Tedy vložit finanční prostředky do reklamy na internetu prostřednictvím reklamních spotů, na které uživatelé spíše zareagují. Krátký, přesně zaměřený, zřetelně vyjádřený a hlavně zajímavý spot, může mít za následek zvýšení prodeje, a to až o několik procent. Nesmí se však při tvorbě takového spotu opomenout, že méně je mnohdy více. Uživatelé jsou schopni vnímat jen malou dávku informací a je tedy nutné se zaměřit na co nejvýstižnější reklamní sdělení tak, aby uživatele zaujalo již v několika sekundách. V případě, kdyby firma informovala zákazníky o projektech jen na svých domovských stránkách, dostali by se k těmto údajům jen ti, kteří si ji vyhledají pro své potřeby. V případě, kdy zákazník o stránkách firmy neslyšel, nemůže být informován o aktuálních činnostech a zůstane i nadále neosloven. Proto je firmě doporučeno vložit peněžní prostředky do krátkých reklamních spotů, díky nimž může být osloveno vyšší procento uživatelů.

Z dotazníků lze také vyčíst, že značná část respondentů předpokládá, že firma Tondach ČR s.r.o. podporuje projekt „Kam mám jít“, který je určen opuštěným dětem. S tímto projektem však firma nemá absolutně nic společného. Je všeobecně známo, že programy na podporu dětí mají největší úspěch a ohlas. Proto je firmě doporučeno, aby investovala v budoucnu právě do některého z programů na pomoc opuštěným dětem, které žijí v dětských domovech či dětem, které žijí v málo rozvinutých zemích. Tyto programy jsou nejznámější, nejvíce sledovány okolím a mnohdy také nejvíce uznávány. Proto firma Tondach ČR s.r.o. může investovat například do programu HumanitasAfrika, což je africko – česká humanitní iniciativa, která shromažďuje peněžité prostředky na podporu rozvojových projektů v Ghaně, Burkině, Faso a Keni a to v oblasti vzdělávání, zdroje obživy, zdraví a boje s chudobou.

Dále by se firma mohla zaměřit na podporu prodeje formou reklamních balíčků. Reklamní balíčky z papírového skládacího materiálu ve tvaru střešní tašky nebo domečku, které by obsahovaly reklamní zboží např. propisky s logem společnosti, klíčenky, bloky, CD přehrávače, peněženky, trička atd. Dárkový balíček jen málokdo odmítne a firmě by tato investice přinesla další, ne příliš drahý způsob reklamy.

4 Závěr

Cílem práce bylo zjištění informací vztahujících se ke konkrétní firmě. Touto firmou je Tondach ČR s.r.o., která se zabývá výrobou pravé pálené střešní krytiny. Firma byla vybrána z důvodů její prosperity nejen v ČR ale i na zahraničním trhu. O její výrobky je neustále zájem. I v době ekonomické krize si dokázala udržet své postavení a zároveň otevřít novou výrobní linku s minimálním počtem propuštěných zaměstnanců. Na základě dotazníkové metody byly zjištěny potřebné informace týkající se znalostí dotazovaných o značce, nabídce podniku a konkurenci. Byl vytvořen dotazník s jedenácti otázkami, který byl předložen respondentům k jeho následnému vyplnění. Po vyplnění bylo zapotřebí tyto dotazníky zhodnotit a navrhnout doporučení, která by vedla k zdokonalení nedostatků, jež jsou pro firmu nepříznivými.

Byl navržen dotazník a proveden osobní průzkum. Celkem bylo sestaveno 100 dotazníků, na které odpovědělo 100 respondentů tj. 100 % účast. Větší procentuální podíl na odpovědích měly ženy a to z 57 % a muži z 43 %. Dotazníky vyplňovali s největším procentuálním podílem lidé, kteří se mohli řadit do věkové kategorie do 30 let. Zaujímal je 30 %. Nejméně dotazovanými byli lidé ve věku 71 a více let tj. 2 %. Dotazníky byly rozdány ve čtyřech městech Olomouckého kraje zejména v Hranicích, Lipníku nad Bečvou, Přerově a Olomouci. Nejochotněji vyplňovali dotazníky lidé ve městě Hranice a to z 34 %. Města, která byla označena jako jiná, tak patří k některému z uvedených měst a proto zde odpovídalo nejméně lidí a to pouhých 6 %. I když dotazníky vyplňovaly zejména ženy a převažovala mladá skupina lidí, tak věděli čím se firma zabývá, protože 86 % lidí odpovědělo, že firma Tondach vyrábí střešní krytinu. Z toho vyplývá, že značku Tondach zná 99 % respondentů. 64 % lidí vědělo, že firma je známá i na zahraničním trhu. Co se týká konkurence, je lidem známo, že velkou konkurenční firmou firmy Tondach je Bramac neboli střecha na celý život. Proto 95 % dotazovaných odpovědělo správně. Většina lidí si všímá reklamní propagace a reklama Tondachu je jim známá z 88 %. V dnešní době lidská populace sleduje televizi, a proto 51 lidí tj. 23,72 % odpovědělo, že značku Tondach znají z televizního vysílání. Co se týká reklamních aktivit, je lidem známo, že tak velká firma se jich musí účastnit. 92 % respondentů bylo o tom přesvědčeno. I když na tuto otázku byli schopni odpovědět, tak na otázku o jaké reklamní aktivity se jedná, nebylo 49 % respondentů schopno odpovědět, protože nevěděli. Jen 27 % dotazovaných vědělo, že firma byla generálním partnerem

v taneční soutěži StarDance. Dle výsledků z dotazníku bylo zřejmé, jaké přednosti a nedostatky firma má. Lidé měli povědomí o značce, reklamě, reklamních médiích i konkurenci. Nedostatkem bylo, že většina dotazovaných věděla, že se firma účastní reklamních aktivit, ale bohužel nevěděli jakých. Z tohoto důvodu byla navržena doporučení, jak tento nedostatek odstranit. Návrhů bylo několik. Prvním z nich byl, že firma by mohla své projekty uvádět na internetových stránkách pomocí reklamních spotů. Zákazníci, kteří mají zájem o výrobky firmy se mohou podívat na její domovskou stránku, ale pokud zákazník nemá zájem o tyto produkty, tak neví v podstatě o firmě nic. Reklamní spoty upoutají pozornost i těch, kteří navštěvují různé internetové stránky. Druhým návrhem bylo, že společnost se může stát sponzorem charitativních akcí. V dnešní době jsou tyto projekty velmi populárními a lidé na ně reagují pozitivně. Třetí návrh spočíval v tom, že firma může vyrobit nové propagační materiály a těmi mohou být reklamní balíčky. Tyto balíčky jsou zajímavé tím, že by mohly být v neobvyklých tvarech a to ve tvaru střešní tašky a nebo domečku. Tyto balíčky by obsahovaly reklamní materiály a to např. propisky, trička, peněženky atd. samozřejmě s logem firmy.

Seznam použité literatury

Knihy

- [1] BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] HAUGE, P. *Průzkum trhu*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
- [3] KOTLER, P. *Marketing Management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998.
- [4] KOTLER, P. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [5] SVĚTLÍK, J. *Marketing-Cesta k trhu*. 2. vyd. Zlín: Ekka, 1994. 256 s.

Elektronické publikace

- [6] BŘOUŠKOVÁ, J.; HUMENČÁK, D. *Marketingový výzkum a statistika pro cestovní ruch*. Brno: 2007. 96 s. Dostupný z: <http://www.vzdelavanivcr.cz/>
- [7] KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum* [online]. c2006, [cit. 2010-02-12]. Dostupný z: <http://books.google.cz/books?id=1EfM8GQIOBcC&lpg=PA3&dq=Marketingov%C3%BD%20v%C3%BDzkum&pg=PA3#v=onepage&q&f=true>

Internetové zdroje

- [8] *Český statistický úřad* [online]. c2010, [cit. 2010-04-07]. Dostupný z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/uvod/\\$File/uvod.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/uvod/$File/uvod.pdf)
- [9] *Tondach Česká republika s.r.o.* [online]. c2010, [cit. 2010-03-29]. Dostupný z: <http://www.tondach.cz/>

Interní zdroje

[10] Organizační řád firmy Tondach Česká republika s.r.o., dokumentace systému jakosti
č. 01/03

Seznam zkratk

viz.	lze vidět
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
např.	například
tj.	to jest
MIS	marketingový informační systém
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
ČR	Česká republika

Seznam schémat

Schéma č. 1.1	Marketingový systém
Schéma č. 1.2	Organizace marketingu v podniku
Schéma č. 1.3	Marketingový informační systém

Seznam obrázků

Obr. č. 2.1	Logo firmy
Obr. č. 2.2	Závod Hranice
Obr. č. 2.3	Sklad Jirčany
Obr. č. 2.4	Závod Šlapanice
Obr. č. 2.5	Závod Stod
Obr. č. 2.6	Závod Blížejev
Obr. č. 2.7	Pečeť
Obr. č. 2.8	Taška

Seznam tabulek

Tabulka č. 1.1	Vlivy
Tabulka č. 1.2	Třídění otázek
Tabulka č. 3.3	Pohlaví
Tabulka č. 3.4	Věk
Tabulka č. 3.5	Místo bydliště
Tabulka č. 3.6	Povědomí o značce
Tabulka č. 3.7	Znalost značky
Tabulka č. 3.8	Známost značky na zahraničním trhu
Tabulka č. 3.9	Konkurence
Tabulka č. 3.10	Znalost reklamy
Tabulka č. 3.11	Média
Tabulka č. 3.12	Účast reklamních aktivit
Tabulka č. 3.13	Reklamní aktivity

Seznam grafů

Graf č. 3.1	Pohlaví
Graf č. 3.2	Věková kategorie
Graf č. 3.3	Místo bydliště
Graf č. 3.4	Povědomí o značce
Graf č. 3.5	Znalost značky
Graf č. 3.6	Známost značky na zahraničním trhu
Graf č. 3.7	Konkurence
Graf č. 3.8	Znalost reklamy
Graf č. 3.9	Média
Graf č. 3.10	Účast reklamních aktivit
Graf č. 3.11	Reklamní aktivity

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

Ve Valašském Meziříčí dne 7. května 2010

.....
Renata Chytilová

Adresa trvalého pobytu studenta:

Nová ul. 1815, 75301 Hranice

Seznam příloh

Příloha č. 1

Dotazník

Příloha č. 2

Organizační schéma

Příloha č. 3

Tabulky ke grafům

Milí respondenti,

jsem studentkou 3. ročníku bakalářského studia ekonomické fakulty ve Valašském Meziříčí. Tento dotazník je vytvořen proto, abych zjistila jak známá je značka Tondach mezi lidmi. Dotazník je anonymní, proto se nikam nepodepisujte.

Prosím vás o co nejupřímnější odpovědi při vyplňování. Odpovídáte pouze jednou odpovědí, ale tam, kde je napsáno, můžete křížkovat i více odpovědí.

Děkuji za vyplnění

1) Pohlaví

- ☐ muž
- ☐ žena

2) Věk

- ☐ do 30
- ☐ 31 – 40
- ☐ 41 – 50
- ☐ 51 – 60
- ☐ 61 - 70
- ☐ 71 +

3) V jakém městě Olomouckého kraje bydlíte ?

- ☐ Hranice
- ☐ Lipník nad Bečvou
- ☐ Přerov
- ☐ Olomouc

4) Co se vám vybaví, když se řekne TONDACH ?

- ☐ výrobce pravé pálené střešní krytiny
- ☐ výrobce plastu
- ☐ poskytování informačních služeb
- ☐ nákupní středisko
- ☐ nic

5) Slyšeli jste někdy název značky TONDACH ?

- ☐ ano
- ☐ ne

6) Myslíte si, že je tato značka známá i na zahraničním trhu?

- ☐ ano
- ☐ ne
- ☐ nevím

7) Jaká značka je konkurencí pro značku TONDACH ?

- ☐ Avon
- ☐ Nike
- ☐ Bramac
- ☐ Sony
- ☐ Nevím

8) Zaznamenali jste nějakou reklamu na výrobky TONDACH ?

- ☐ ano
- ☐ ne
- ☐ nevím

9) Pokud ANO, v jakých médiích se reklama objevila ? (lze více odpovědí)

- ☐ rádio
- ☐ televize
- ☐ tisk
- ☐ internet
- ☐ billboard
- ☐ výstava
- ☐ letáky
- ☐ jiná

10) Myslíte si, že se firma TONDACH zúčastňuje reklamních aktivit ?

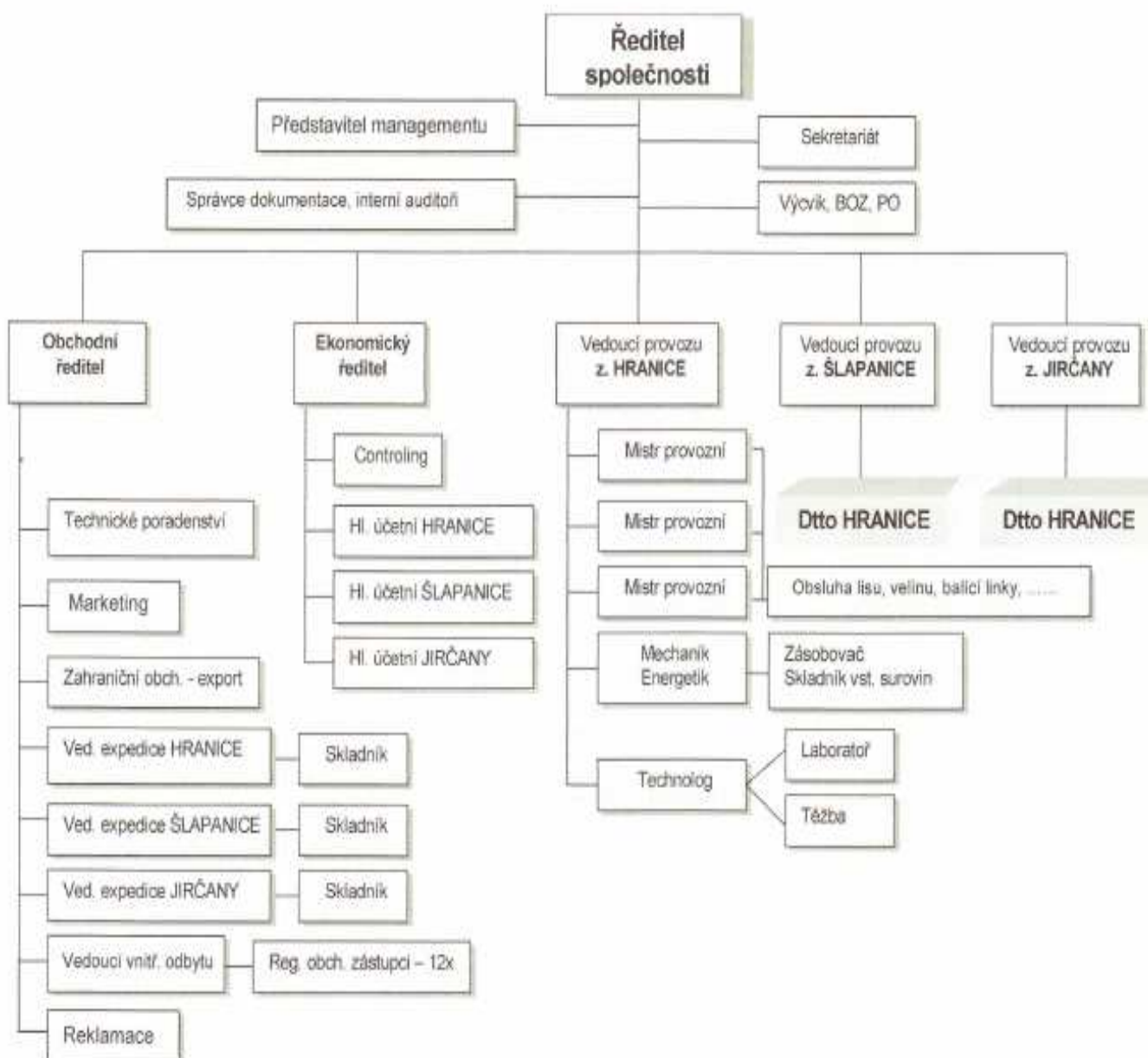
- ☐ ano
- ☐ ne

11) Pokud ANO, tak jakých ? (lze více odpovědí)

- ☐ generální partner v taneční soutěži StarDance, když hvězdy tančí
- ☐ podpora opuštěných matek
- ☐ sponzor ohroženého druhu sovy pálené
- ☐ příspěvek na projekt nazvaný „Kam mám jít“
- ☐ nevím

Zdroj: vlastní

Organizační schéma



Zdroj: organizační řád firmy Tondach ČR s.r.o

Příloha č. 3

Tab. č. 3.3

Pohlaví	Počet v %
Muž	43
Žena	57

Tab. č. 3.4

Věk	Počet v %
Do 30	30
31 - 40	20
41 - 50	15
51 - 60	20
61 - 70	13
71 +	2

Tab. č. 3.5

Město	Počet v %
Hranice	34
Lipník nad Bečvou	18
Přerov	24
Olomouc	18
Jiné	6

Tab. č. 3.6

Služba	Počet v %
Výrobce pravé pálené střešní krytiny	86
Výrobce plastu	0
Poskytování informačních služeb	1
Nákupní středisko	0
Nic	3

Tab. č. 3.7

Znalost značky	Počet v %
Ano	99
Ne	1

Tab. č. 3.8

Známost značky na zahraničním trhu	Počet v %
Ano	64
Ne	1
Nevím	35

Tab. č. 3.9

Konkurence	Počet v %
Avon	0
Nike	0
Bramac	95
Sony	2
Nevím	3

Tab. č. 3.10

Znalost reklamy	Počet v %
Ano	88
Ne	6
Nevím	6

Tab. č. 3.11

Média	Počet odpovědí	Počet v %
Rádio	26	12,09
Televize	51	23,72
Tisk	35	16,28
Internet	25	11,63
Billboard	24	11,16
Výstavy	17	7,91
Letáky	33	15,35
Jiné	4	1,86

Tab. č. 3.12

Účast reklamních aktivit	Počet v %
Ano	92
Ne	8

Tab. č. 3.13

Reklamní aktivity	Počet v %
Generální partner StarDance	27
Podpora opuštěných matek	8
Sponzor ohroženého druhu sovy pálené	5
Příspěvek na projekt "Kam mám jít"	11
Nevím	49

Zdroj: vlastní